

Do impresso para as *fanpages*: linguagem e formato dos conteúdos dos jornais regionais brasileiros no Facebook a partir de uma perspectiva comparativa

From newspapers to fanpages: the language and shape of content of Brazilian local newspapers on Facebook from a comparative perspective

Michele Goulart Massuchin*, Suzete Gaia de Sousa**

*Universidade Federal do Paraná, Brasil

**Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Resumo

Este artigo faz uma análise comparativa sobre como jornais regionais brasileiros - "A Tarde" (Nordeste), "Correio Braziliense" (Centro-Oeste), "Diário do Pará" (Norte), "Gazeta do Povo" (Sul) e "O Globo" (Sudeste) - se utilizam do Facebook como ferramenta para distribuição de conteúdo jornalístico. A literatura tem mostrado a migração dos jornais para as redes sociais, porém ainda é necessário observar como se dá o uso deste espaço e se o processo ocorre de forma semelhante em distintos jornais. O objetivo deste texto, portanto, é averiguar de que maneira os jornais selecionados utilizam o Facebook a partir de características relacionadas ao estilo textual, tal como a linguagem textual - formal ou informal - e os diferentes formatos que acompanham a legenda - foto, vídeo, *emoticons*, *gifts*, entre outros. Assim, a preocupação da pesquisa é perceber as características estruturais das postagens nos cinco jornais selecionados. A método usado é quantitativo e a técnica utilizada é a análise de conteúdo. O período da coleta de dados compreende duas semanas (entre abril e maio de 2018), sendo que o corpus da pesquisa corresponde a 2825 postagens realizadas pelos impressos no período estipulado. Dentre os principais resultados, notou-se a predominância da linguagem formal, embora dois dos jornais já tenham avançado na busca pela informalidade. Sobre os formatos, percebeu-se um padrão que ainda evita inovações - com poucos vídeos, *gifts* e memes, por exemplos - porém alguns jornais - especialmente a Gazeta do Povo - tem usado de *emoticons* e palavras-chaves como forma de atrair a atenção do leitor.

Palavras-chave: jornalismo; redes sociais digitais; Facebook; linguagem; formato dos *posts*.

Abstract

This article proposes a comparative analysis of how Brazilian regional newspapers - "A Tarde" (Northeast), "Correio Braziliense" (Midwest), "Diário do Pará" (North), "Gazeta do Povo" (South) and "O Globo" (Southeast) - use Facebook as a tool for distribution of journalistic content. The literature has shown the migration of newspapers to social networks, but it is necessary to observe how the use of this space occurs and whether the process is similar in different newspapers. The objective of this text is to find out how the selected newspapers use Facebook from textual style characteristics, such as textual language - formal or informal - and the different shapes - photo, video, emoticons, gifts, and others. Thus, the concern of this research is to perceive the structural characteristics of the posts on five selected journals. The method used is quantitative and the technique used is content analysis. The data collection period comprises two weeks (between April and May, during 2018), and the corpus of the research is formed by 2825 posts. Among the main results, the predominance of formal language is an important point, although two vehicles have already advanced to the informality. About shape, there is a pattern avoid innovations - with few videos, gifts and memes, for example - but some newspapers - especially the Gazeta do Povo - has used emoticons and keywords to attract the attention of readers.

Keywords: journalism; social digital network; Facebook; language; format of posts.

Introdução¹

Neste artigo busca-se analisar como jornais tradicionais impressos se apropriam das redes sociais, em especial o Facebook, para distribuir conteúdo a partir da utilização de novos elementos – relacionados ao formato e à linguagem – os quais são compreendidos neste artigo como formas para chamar a atenção dos leitores, a partir da nova lógica de acesso e consumo de conteúdo digital. O estudo torna-se relevante na medida em que se verifica que a migração dos meios tradicionais para a internet ocasionou mudanças no modo de produção e circulação das notícias, especialmente no caso dos impressos. Os conteúdos que antes circulavam a partir da tiragem diária, agora são difundidos de modo mais rápido e dinâmico e, em poucos minutos, é possível saber sua popularidade a partir da ampliação da audiência. Ao mesmo tempo, as rotinas de produção se modificam, as atualizações são contínuas e torna-se necessário pensar estratégias para que os conteúdos – agora disponíveis na rede social – realmente chamem a atenção dos seguidores. Neste sentido, processos de produção e elaboração dos conteúdos são alterados e adaptados aos novos suportes de conteúdo que produzem uma nova relação com os leitores.

A importância deste espaço para os impressos se dá por uma mudança contextual. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia², embora a televisão siga majoritária na preferência, 49% dos Brasileiros citam a internet como uma das principais opções de meio de comunicação. Desse número, 83% acessam o Facebook, que é tida como a principal rede social no país. Além disso, um número significativo de usuários também diz que busca não apenas entretenimento, mas informação na internet, o que reitera a importância de observar conteúdos jornalísticos.

O Facebook, ademais, permite a criação de *fanpages*, as quais passaram a ser criadas para celebridades, políticos e, também, empresas jornalísticas. Deste modo, torna-se um espaço com grande potencial ao jornalismo, principalmente porque apresenta ferramentas de “curtir”, “compartilhar” e “comentar”, que intensifica o alcance das notícias, fazendo com que mais pessoas tenham acesso ao conteúdo. Quando o leitor compartilha ou curte uma determinada notícia, por exemplo, ela pode, em algum momento aparecer na *timeline* de outro usuário, os chamados “amigos” ou seguidores. Isso permite visibilidade e ampliação da circulação desse conteúdo, o que pode gerar mais rapidez no acesso (Hermida, 2010), atração de novos leitores ao portal de notícia por meio dos *links* (Massuchin & Carvalho, 2016) e, consequente, aumento das receitas (Hong, 2012).

Porém, apesar desse contexto satisfatório para a migração dos jornais tradicionais, que poderia ampliar o processo de circulação e recirculação (Zago, 2014), vários fatores interferem para que o conteúdo realmente seja visível para os seguidores e isso faz com que o Facebook – um agente externo – gere interferência nas redações (Tandoc Jr & Maitra, 2017), as quais tentam se adaptar às dinâmicas da plataforma e, especialmente, dos algoritmos. E, ter os conteúdos circulando a partir do interesse dos leitores – fator importante para o ranqueamento no *feed* (Devito, 2017) – os jornais usam de estratégias para chamar a atenção dos seguidores, as quais são analisadas neste artigo. Há um inesgotável leque de informações na rede e os usuários precisam selecionar (Heinrich, 2008). Com isso, fatores relacionados à produção, como o formato e a linguagem dos conteúdos, tornam-se elementos importantes para

¹ A pesquisa que originou este artigo foi financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Desenvolvimento do Estado do Maranhão (FAPEMA), Proc. UNIVERSAL 01226/16.

² BRASIL. (2015). Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014. Brasília.

aumentar o engajamento e a circulação dos conteúdos (Santos Junior, Lycarião, & Aquino, 2019). Este texto, portanto, busca mostrar como tem se dado essa mudança nos jornais regionais. O texto não discute, assim, o modo como essas mudanças impactam na qualidade do jornalismo, mas como um novo modelo tem levado o jornalismo a mudar suas lógicas de apresentação do conteúdo.

Assim, nesta pesquisa, detém-se a atenção para a análise do estilo das postagens das notícias nas fanpages do Facebook, o que se divide no estudo da linguagem e do formato das postagens, a partir de elementos que podem despertar a atenção dos leitores. Tal estudo – feito de forma comparativa - tem como base as postagens feitas no Facebook por cinco jornais regionais brasileiros: “A Tarde” (Nordeste), “Correio Braziliense” (Centro-Oeste), “Diário do Pará” (Norte), “Gazeta do Povo” (Sul) e “O Globo” (Sudeste). A metodologia utilizada é a quantitativa de Análise de conteúdo (AC) (Bauer, 2002), sendo que o período escolhido corresponde a duas semanas entre os meses de março e abril de 2018. No total, o corpus da pesquisa é composto por 2825 postagens, sendo que a comparação permite identificar padrões, diferenças e similaridades na forma como os jornais se reconfiguram e se apropriam de novas estratégias textuais e de formato na rede social Facebook.

Jornalismo nas redes sociais: as adaptações e mudanças da migração

Da mesma forma que no final dos anos 1990 os impressos tradicionais criaram seus portais de notícia, nos últimos anos eles têm adentrado as redes sociais. Segundo Garcia-Perdomo, Salaverria, Kilgo e Harlow (2018), trata-se de um processo que independe do tamanho da audiência e dos recursos financeiros existentes. Essa migração para o digital ocorre no contexto da convergência digital que, segundo Jenkins (2009), está relacionada às múltiplas plataformas midiáticas, que permitem distribuir conteúdo – neste caso notícias. Assim, os recursos oferecidos pelo Facebook e a sua popularidade despertam a atenção dos jornais para a criação de suas páginas que, segundo Carvalho e Mitozo (2016), carregam a confiabilidade já adquirida com o público do impresso.

A utilização deste espaço por empresas jornalísticas já vem sendo objeto de estudo de diversos autores, tanto nacionais (Zago & Bastos, 2013; Massuchin & Carvalho, 2016) quanto internacionais (Trilling, Tolochko & Burscher, 2017; Larsson, 2016; Ju, Jeong & Chyi, 2014; García de Torres et al, 2011; Hermida, 2010). O Facebook tem sido considerado como um espaço de visibilidade porque nele se destaca tanto a possibilidade de publicar quanto de interagir ou perceber como a audiência se relaciona com os conteúdos de forma rápida (Larsson, 2016).

O Facebook permite uma ampliação considerável nos acessos. Conforme dados da ANJ (Associação Nacional dos Jornais), em 2017 o jornal O Globo, por exemplo, tinha uma tiragem média de 149 mil exemplares diários. Enquanto isso, a página no Facebook tem mais de cinco milhões de seguidores. Embora já se saiba que nem todo conteúdo chega ao total de seguidores, o engajamento e as formas de uso da ferramenta ajudam a driblar este problema. Zago (2013) reforça que o consumo de notícias no ambiente das redes sociais pode acontecer de diferentes maneiras, seja por meio de um *link* compartilhado por alguém ou diretamente da fanpage do jornal.

Assim, a dinâmica das notícias nas redes sociais ocorre a partir de duas etapas: de circulação e recirculação. A etapa de circulação, segundo Sousa (2015), se dá pela postagem dos conteúdos, sendo

que a recirculação ocorre por meio do que a autora chama de “ações participativas dos usuários”. Essas novas dinâmicas estão ligadas a um modelo de distribuição que não depende somente de quem produz, mas também de quem consome. Isso faz com que os jornalistas mesquem “valores das notícias” com “valores de compartilhamento”, identificados como os assuntos que chamam a atenção dos leitores das redes sociais (Trilling *et al.*, 2017).

Este processo de recirculação permite mais visibilidade e ampliação da circulação desse conteúdo, o que pode gerar mais rapidez no acesso (Hermida, 2010), atração de novos leitores ao portal de notícia por meio dos *links* (Ju *et al.*, 2014) e, conseqüente, aumento das receitas (Hong, 2012). Segundo Ju *et al.* (2014), essa ampliação da audiência gera um fenômeno importante que é o aumento do tráfego dos leitores para os portais.

Porém, apesar desse contexto satisfatório para a migração dos jornais tradicionais, vários fatores interferem para que o conteúdo realmente seja visível para os seguidores e isso faz com que o Facebook – tido pela literatura como um agente externo – intervenha nas redações (Tandoc Jr & Maitra, 2017), as quais passam por um processo constante de adaptação às dinâmicas da plataforma e, especialmente da ação dos algoritmos. E, para driblar estes últimos, é importante ter conteúdos circulando a partir do interesse de quem acessa, já que este é um fator importante para a presença das postagens no *feed* (Devito, 2017). Por isso, fatores relacionados às formas de apresentação, como o formato e a linguagem dos conteúdos, são relevantes para pensar a apresentação das postagens porque estes são fatores relevantes para o que a literatura já denomina como ciclo virtuoso das notícias (Santos *et al.*, 2019).

Dessa forma, torna-se necessário investir em novas dinâmicas de apresentação deste conteúdo. Apesar de alguns estudos mostrarem a força dos temas *hard* e *soft news* no engajamento (Trilling *et al.*, 2017; Larsson, 2016), outros ressaltam a importância de variáveis estruturais (Santos *et al.*, 2018), sendo que estas últimas é que são de preocupação deste texto. Para Santos *et al.* (2018), os jornais precisam assumir a importância desses fatores estruturais na rotina do trabalho diário das redações. Isso tem sido feito de forma gradativa, especialmente por meio da contratação ou adaptação de profissionais que mesclam jornalismo e marketing nas redes sociais (Mesquita, 2017), sendo que esta pesquisa visa identificar como isso se dá em jornais regionais de referência para entender como este novo modelo tem se dado nas redações em uma difícil equação de distribuir informação jornalística e, ao mesmo tempo, chamar a atenção do leitor.

Nesse ambiente digital, os jornalistas passam a usar uma linguagem mais livre com uma “abordagem informal, com uso de gírias e apelo ao humor” e com “uma linguagem conversacional em que são destacadas a autorreferência e a promocionalidade” (Carvalho & Barichello, 2017, p.779). Por ser uma ferramenta usada inicialmente para conversações, os jornais tentam se aproximar deste modelo, porém há casos em que se segue o modelo tradicional (Bueno & Reino, 2017). Adicional a essa linguagem, estão os links majoritariamente presentes para levar ao portal do jornal (Garcia-Perdomo *et al.*, 2018).

Uma série de características presentes nesses conteúdos online são consideradas ainda como caça-cliques pela literatura (Orosa *et al.*, 2017), já que se trata da tentativa de chamar a atenção dos leitores, o que foi verificado já em diversos jornais e suas múltiplas plataformas. O uso de interrogações, frases ou palavras sozinhas, elementos que salientam a curiosidade, frases no imperativo que caracterizam uma linguagem mais distante da tradicional do jornalismo são alguns dos exemplos que, juntos, trazem um conteúdo mais

solto (Palau-Sampio, 2017). O uso dessas estratégias tem o objetivo de angariar leitores e fazer com que cliquem nos links dos portais, o que está embutido na lógica de um modelo de obter rentabilidade. Além disso, as redes sociais permitem incorporar outras ferramentas como *emoticons*, *lives*, vídeos, *hashtags* e palavras-chaves. Para Canavilhas (2010), isso faz com que se crie uma relação de proximidade e pessoalidade com os conteúdos. Já os *emoticons* trazem informalidade e são tendência na composição das notícias (Sanhotene, 2017). Neste sentido, o uso destes elementos torna-se complementar ao texto jornalístico que migra para a rede social, mas ganha uma espécie de nova roupagem quando os jornais se dedicam a compreender a plataforma como uma forma de mídia relevante no seu modelo de negócios, o que pode ocorrer de forma distinta conforme o jornal observado.

A definição do *corpus*: os jornais analisados

A pesquisa que originou este artigo tem uma proposta comparativa para observar padrões, similaridades e diferenças entre jornais regionais quanto às adaptações nas redes sociais. A preocupação é observar empresas jornalísticas que, apesar de menos presentes nas pesquisas em Comunicação, constituem o sistema de mídia brasileiro (Pinto, 2013). Porém, em um país extenso como o Brasil, há diferenças significativa no modo como os subsistemas midiáticos se desenvolvem em cada região (Pinto, 2013), o que torna importante uma perspectiva comparativa, especialmente sobre um fenômeno atual e em constante mudança, como é o caso da migração dos jornais para as mídias sociais e das mudanças que se dão nas lógicas tradicionais do jornalismo impresso.

Assim, optou-se pela seleção de um jornal de cada região do país. Para a definição do *corpus*, foram selecionados com base nos dados da pesquisa sobre os maiores jornais regionais do Brasil realizada pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) e do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Assim, optou-se pelos seguintes: "A Tarde" (Nordeste), "Correio Braziliense" (Centro-Oeste), "Diário do Pará" (Norte), "Gazeta do Povo" (Sul) e "O Globo" (Sudeste). Destaca-se que foi levada em consideração, além do tamanho do jornal em termos de tiragem impressa (e acessos online quando esta informação foi encontrada disponível nos locais pesquisados), algumas características específicas.

O jornal "Gazeta do Povo", por exemplo, é o nono jornal de maior circulação do país segundo a pesquisa do Instituto Verificador de Comunicação de 2017. Contudo, o jornal não é o maior da região Sul, ficando atrás do jornal "Zero Hora". No entanto, este não é analisado aqui, por já haver diversas pesquisas sobre suas estratégias *online* (Seibt, 2014, Sardá, Lupinacci, Barbosa, Zago, Valiati, & Araújo, W. 2015). Assim, optou por analisar o jornal "Gazeta do Povo" que, em 2017, passou por uma reformulação e não tem mais a versão diária impressa (apenas semanal), investindo cada vez mais nas redes sociais e na lógica das métricas e dos cliques que precisam ser alcançados (Tavares, 2018).

No caso da região Sudeste, a primeira opção de análise seria a Folha de S. Paulo – que também é considerado como o *quality paper* de maior circulação nacional – porém, no início de 2017, em função das mudanças do Facebook, o jornal anunciou que não faria mais uso da referida rede social³. Isso fez com que a pesquisa passasse a acompanhar o jornal O Globo. Dessa forma, além de representar a região

³ Ver mais em: <https://portal.comunique-se.com.br/folha-desiste-do-facebook-e-abandona-rede-social-entenda/>

Sudeste – já que a busca foi pelos jornais de maior circulação produzidos em cada região – também poderia ser usado na comparação como um modelo nacional no que tange ao uso da rede social.

Já dentre as redes sociais – já que os impressos adentram diversos espaços - a escolha do Facebook como plataforma de estudo se deu por conta da sua popularidade no Brasil (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015), em que mais de 80% dos brasileiros que tem acesso à internet possuem contas ativas. Portanto, a partir dos maiores jornais e do uso da rede social mais popular, definiu-se o *corpus* da pesquisa.

Procedimentos metodológicos e desenho da pesquisa

Esta pesquisa foi desenvolvida no âmbito do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA), sendo que para este texto optou-se em discutir as questões relacionadas à estrutura das postagens, dando atenção especial para o formato e a linguagem que podem ter alterado lógicas tradicionais do jornalismo, como já discutido anteriormente. Para isso, optou-se pelo uso da metodologia quantitativa e da análise de conteúdo como técnica de pesquisa. O método quantitativo, utilizado para esta pesquisa, foi escolhido com base na quantidade de conteúdo, pois o período analisado possui um número grande de publicações nas fanpages dos jornais. E dentre as técnicas que podem ser usadas nas pesquisas quantitativas, está a Análise de Conteúdo, quando se quantifica as qualidades e características dos objetos a partir do conteúdo explícito nas postagens. De acordo com perspectiva de Bauer (2002, p. 191), pode-se definir a Análise de Conteúdo como uma “classificação sistemática e a contagem de unidades do texto destilam uma grande quantidade de material em uma descrição curta de algumas de suas características”, a qual tem sido amplamente usada nas pesquisas em comunicação (Sampaio & Licarião, 2018) e permite compreender, de modo sistemático, elementos da produção jornalística, por exemplo, como este trabalho se propõe.

Os dados das respectivas páginas foram extraídos do Facebook por meio de um aplicativo chamado Netvizz, que coleta automaticamente todas as postagens realizadas no período analisado. O recorte da pesquisa engloba uma semana do mês de março - 14 a 20 - e uma semana do mês de abril - 17 a 23 - de 2018. Após a extração dos dados, foi realizada uma categorização manual, na qual os dados foram codificados e tabulados por duas pesquisadoras que passaram por um treinamento prévio⁴. Para medir a confiabilidade da coleta, foi realizado um teste com 125 publicações⁵. A coleta foi baseada em um livro de códigos elaborado especificamente este estudo e a análise baseou-se no corpus formado pelos 2.825 posts publicados nas *fanpages* dos jornais selecionados.

Para compreender o uso da rede social a partir do estilo das postagens, analisa-se dois elementos: a linguagem e o formato. A importância destes elementos está no fato de que eles exemplificam mudanças importantes que podem se dar na lógica de produção dos conteúdos jornalísticos, se comparados ao processo de produção tradicional baseado nas informações claras, visíveis e completas ao máximo. Destaca-se que para todas as publicações, a análise considera o conteúdo da postagem/legenda e não o

⁴ As autoras agradecem a mestrandia Nayara Nascimento de Sousa pelo auxílio no processo de coleta e codificação dos dados da pesquisa.

⁵ Para as variáveis analisadas a codificação entre pares mostrou acertos acima de 80% entre as duas pesquisadoras que trabalharam no processo de catalogação dos dados.

link da notícia, pois compara-se a legenda ao título das notícias do formato impresso ou dos portais, que é aquele conteúdo que tem a função de chamar a atenção da audiência (Reino & Bueno, 2017).

No caso da linguagem, a observação se dá a partir de duas categorias. Elas agregam de um lado o que chamamos de conteúdo "formal" e, de outro, o conteúdo categorizado como "informal". Essa categorização tem relação com a manutenção ou alteração das regras de produção do jornalismo tradicional. Se na produção para o impresso, durante décadas, os títulos sempre precisaram trazer as informações completas, sempre respondendo à algumas questões do *lead*, esta lógica de produção vem passando por mudanças que aparecem no modo como as legendas, no caso do Facebook, são apresentadas. Desse modo, da mesma forma que os títulos, as legendas servem para chamar a atenção da audiência, porém os elementos usados parecem ser outros, como a curiosidade, a leveza, a falta de uma informação com o uso de palavras-chave, etc.

Assim, considera-se uma linguagem "informal", quando ela foge dos padrões tradicionais, tem uma linguagem mais leve, uso de pontos de interrogação e exclamação, não entrega todo o conteúdo, busca despertar curiosidade, deixa faltar algum tipo de informação estrategicamente, apresenta o conteúdo nomeando o leitor, etc. (Bom dia!, Veja a dica do estagiário!; Veja o que acontece se não usa cinto de segurança...). Segundo a literatura, isso tem sido cada vez mais presente no online (Reino & Bueno, 2017) porque cada vez mais a legenda/*teaser* serve mais para provocar e atrair o leitor para o clique do que para, de fato, repassar conteúdo. Bertolini (2013), por exemplo, mostra que no caso de títulos, tem sido comum encontrar, por exemplo, o que delimitaram como título em camadas ou dependentes, em que na primeira leitura não apresentam informações completas, sendo necessário mais um clique para compreender a notícia em sua totalidade.

Por outro lado, quando o texto é facilmente transportado ou transformado em título de uma notícia para o impresso, seguindo os padrões de produção dos títulos tradicionais, tem-se o que se denomina como "formal". A legenda, neste caso, consegue traduzir informações quase completas ao leitor, oferecendo diversas respostas às perguntas do *lead*. Apesar da literatura ressaltar as mudanças no ciberespaço, ainda é possível encontrar jornais que utilizam o modelo padrão (Reino & Bueno, 2017).

No que diz respeito ao formato das postagens, a análise procura observar a presença ou ausência de elementos em cada postagem que – da mesma forma que o texto da legenda – são responsáveis por chamar a atenção para o clique no link da postagem. Neste caso, uma mesma postagem pode ter a presença de diferentes elementos ou características típicas do formato, ou seja, não são categorias excludentes. A partir da leitura e dos trabalhos já existentes, optou-se pela observação de nove elementos. As "hashtag", que ajudam a delimitar os conteúdos e servir como um buscador, o que torna-se interessante para também obter cliques por esta forma de busca; as "palavras-chave", que apresentam termos impactantes, usadas ora sozinhas, ora por meio de caixa alta para chamar a atenção dentro de um texto mais longo; os "gifs", "emoticons" e "memes" que trazem um caráter lúdico e divertido às postagens que também podem atrair o leitor a partir da brincadeira; as "imagem", que são tradicionais e também chamam mais a atenção do que o texto sozinho da postagem; os "vídeos", que oferecem maior dinamismo aos fatos e – neste caso – até oferecem mais informação jornalística que o impresso; os "links" que levam a outras páginas que também oferecem mais conteúdo aos leitores; e, por fim, o "incentivo ao engajamento". Neste último caso, Carvalho e Barichello (2016, p.779) apontam que "os jornais abordam seus leitores nesses dispositivos como se fossem um amigo conversando com outro, desejando-lhe "bom

dia", utilizando "emojicons" e hashtags". Assim, quando há a abordagem direta ao leitor, perceptível pela conjugação verbal e por interrogações, compreende-se como uma forma de aproximação. Neste sentido, fazem uso de estratégias para atrair e interagir com o leitor, as quais este trabalho analisa observando a intensidade da presença de cada uma e como isso se dá em diferentes jornais. Da mesma forma que a linguagem, entende-se que se trata de diferenciais usados nas redes sociais para atrair o leitor por conta do novo modelo de busca por leitores que difere do jornalismo impresso.

Do formal ao informal: as preferências na *fanpage*

A primeira característica observada é a linguagem, compreendida aqui como uma estratégia usada nas redes sociais para angariar leitores, ainda que possa trazer déficit de informação. A próxima tabela (tab. 1) apresenta os dados sobre o uso de legendas formais ou informais pelos jornais em suas respectivas *fanpages*. No geral, percebe-se que a linguagem mais utilizada pelos jornais é a "formal", com 67,5% dos posts, enquanto a "informal" está presente em 32,5% das publicações no Facebook, o que indica que os jornais migraram, mas seguem ainda com uma linguagem similar ao impresso na maioria dos casos.

Tabela 1: Estilo de Linguagem nas postagens (N= 2813)⁶

Linguagem		A TARDE	CORREIO BRAZILIENSE	DIÁRIO DO PARÁ	GAZETA DO POVO	O GLOBO	Total
	%	83,50	78,00	45,60	64,60	82,30	67,50
Formal	R.p.	3,2	2,5	-7,4	-0,9	4,8	
	%	16,50	22,00	54,40	35,40	17,70	32,50
Informal	R.p.	-4,5	-3,6	10,6	1,3	-6,9	
Total	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaboração própria - autoras (2018)

Porém, os dados mostram diferenças na variação do uso da linguagem entre os jornais, o que é reforçado pelo qui-quadrado (291,762) e pelo *p-value* (0,000). Além disso, os resíduos (|1,96|) mostram a relação entre as categorias das variáveis, ou seja, neste caso evidenciam quais se aproximam ou se distanciam da informalidade. O jornal "Diário do Pará" é o que mais se utiliza da linguagem "informal", com 54% das postagens, o que é reforçado pelo resíduo de 10,6 positivo que mostra a proximidade entre o jornal e a presença desta característica. Na "Gazeta do Povo" o percentual também esteve acima da média, com 35%, porém a variação é menor em relação ao total.

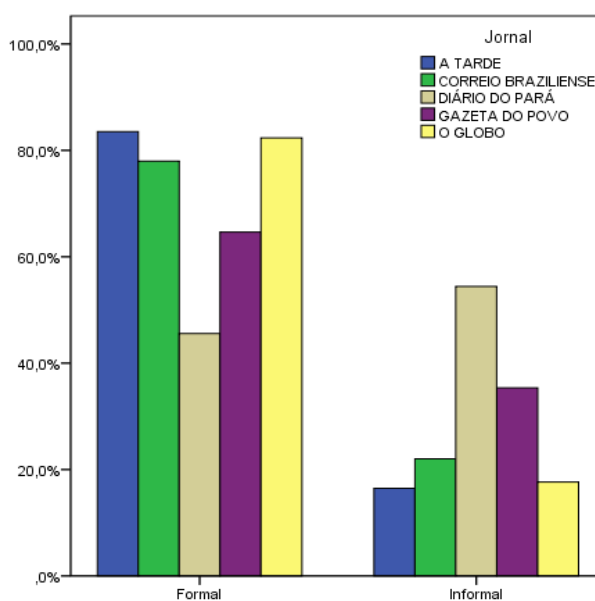
Por outro lado, os jornais que mais exploram a linguagem "formal" e se afastam do modelo mais dinâmico das postagens nas redes sociais, seguindo próximos a um modelo mais tradicional, são o "A Tarde" (83,50%), "O Globo" (82,30%) e "Correio Braziliense" (78%). Essa linguagem "formal" tende a ser muito mais próxima do jornalismo impresso em que os títulos das notícias representam uma transposição, a

⁶ Para esta análise foram trabalhados apenas 2813 casos, sendo desconsideradas 12 publicações que não continham texto para ser analisado. Isso ocorre quando há troca da imagem do Facebook, por exemplo.

partir do “cópia e cola” para as *fanpages*, como foi possível identificar na pesquisa de Bueno e Reino (2017), em que alguns títulos não foram modificados quando publicados na internet.

Shoemaker, Johnson, Seo, e Wang (2010) ressaltam que o jornalista, ao distribuir conteúdo utilizando textos informais ou humanizados, tende a atrair o leitor mais que “termos estatísticos”, sendo que, aparentemente, é isso que os jornais estão tentando fazer, especialmente o “Diário do Pará” e da “Gazeta do Povo”, ainda que a finalidade não seja a informação mas a buscar por cliques. O gráfico seguinte ilustra as diferenças no uso dos dois formatos.

Gráfico 1: Percentual de textos formais e informais nos jornais



Fonte: elaboração própria - autoras (2018)

Esse predomínio ainda no estilo de linguagem utilizada pelos jornais impressos na disseminação de conteúdo no Facebook fica perceptível no gráfico, assim como as diferenças entre eles. No geral o único jornal que tem mais de 50% de conteúdo “informal” é o “Diário do Pará” e, conseqüentemente é aquele que menos publicou textos “formais”. Em todos os outros predominaram textos “formais”, só que em uns com mais frequência que em outros. O “A Tarde”, ao contrário do “Diário do Pará”, foi o que mais apresentou conteúdo “formal” em relação aos outros jornais. Assim, nota-se que há uma tentativa de inovação dos jornais para se destacar na rede social, mas isso se dá de forma distinta entre eles.

E, além disso, nota-se que há uma associação entre temas leves e as postagens mais informais. Isso pode ser verificado na tabela a seguir (tab. 2). Para esta parte da análise foram utilizados apenas 2530 casos, sendo desconsiderados 295 postagens por não estarem relacionadas à abordagem utilizada aqui, pois se tratavam de entradas sem legenda ou apenas publicações de imagens, como troca de perfil e outros.

Tabela 2: Estilo de linguagem relacionado ao tema (N= 2530)

		Temas Hard e Soft			
		Hard News	Soft News	Total	
Linguagem	Formal	Quantidade	462	1774	
		%	80,50	51,30	
		R.p.	5	-6,8	
	Informal	Quantidade	317	439	
		%	19,50	48,70	
		R.p.	-7,7	10,3	
Total		Quantidade	1629	901	2530
		%	100,00	100,00	100,00

Fonte: elaboração própria - autoras (2018)

Observando a tabela, os dados mostram que a distribuição tem variações⁷, sendo que a linguagem “informal” está diretamente atrelada às notícias *soft*. Embora a linguagem “informal” seja apenas 30% do total, 48,70% das *soft news* publicadas aparecem aliadas a essa característica (Rp 10,3). E as postagens *hard* estão mais atreladas à linguagem “formal” (80,50%), sendo eu somente 19,5% delas possuem a legenda informal, o que é reforçado pelo resíduo (Rp 5). Dessa forma, pode-se concluir que não é em todo tipo de conteúdo que se emprega linguagem “informal”, sendo que isso acontece, majoritariamente, quando os conteúdos são *soft*. Para tanto, tem-se alguns exemplos destes tipos de conteúdo nas fanpages:

Figura 1: *Post* com Linguagem informal em notícias soft na “Gazeta do Povo”



Fonte: Facebook

Figura 2: *Post* com linguagem informal em notícias hard no “Diário do Pará”



Fonte: Facebook

⁷ Qui-quadrado de Pearson 237,112³ e significância de 0,000.

Os dados apresentados até aqui retratam que os produtores aliam a informalidade aos conteúdos leves, mas, por outro lado, tem dificuldade de aplicar as mesmas estratégias ao jornalismo hard (econômica, saúde, política, etc). Tais apontamentos reforçam que se um jornal apresentar uma abordagem mais *hard* na *timeline*, provavelmente pode apresentar uma abordagem mais formal nas inserções no Facebook, com menor adaptação à lógica das redes sociais. Isso pode estar relacionado aos baixos números da produção informal em alguns dos jornais estudados, embora pudesse ser uma das saídas para atrair o leitor para temas que, muitas vezes, são considerados pouco atrativos. Apesar de alguns elementos informais deixarem lacunas informativas, como já dito na parte metodológica, vendo por outro ângulo se a informalidade atrai o leitor poderia facilitar o interesse por tais temas.

Novos ou velhos formatos? Os elementos constitutivos dos *posts*

Além da legenda, as postagens podem apresentar elementos distintivos dos modelos tradicionais que ajudam a construir o sentido da mensagem. Os dados da tabela seguinte (tab. 3) mostram que o elemento mais presente é a imagem, aparecendo em mais de 95% das postagens (2689). Isso quer dizer que quase sempre que um conteúdo é postado, o jornal utiliza uma imagem – seja aquela presa ao *link* ou uma própria. Em algumas vezes pode ser substituída por outro formato, como “vídeo”, que esteve presente em 4,4% (123) publicações, mostrando que ainda é subutilizado.

Tabela 3: Frequência de formatos nas postagens (N=2825)

		Respostas (N)	Percentual de casos
Formato	Imagem	2689	95,6
	Hashtag	1399	49,7
	Emoticons	474	16,8
	Incentivo ao engajamento	413	14,6
	Palavra-chave	361	12,8
	Vídeos	123	4,4
	Links	13	0,5
	Memes	6	0,2
	Gifs	2	0,1

Fonte: elaboração própria - autoras (2018)

Outra característica bastante utilizada foi a “*hashtag*”, em cerca de 49,7% dos casos (1399). Quase metade dos conteúdos postados contou com esta estratégia, isso porque o recurso é utilizado como palavra-chave e funciona como um *hiperlink*, pois todo conteúdo publicado com a palavra da *hashtag*⁸ se agrupa, proporcionando ao usuário ter acesso a mais informações que tenha aquela *hashtag*. Santos e

⁸ Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-use-hashtags>> Acesso em: 09 jun. 2018.

Barcelos (2017) afirmam que os jornais tendem a colaborar para que haja movimentação no site, em razão das pesquisas realizadas por palavra-chave na rede.

Outro elemento é o “*Emoticon*”, geralmente utilizado para manter uma linguagem mais descontraída com o usuário, apesar de muitas vezes transformar o *teaser* apenas em uma infinidade de desenhos, o que acaba por não agregar mais informação. De toda forma, tal elemento apresentou uma frequência menor nos *posts*, com apenas 16,8% (474). O “incentivo ao engajamento”, em que o jornal se torna mais íntimo do leitor e normalmente se direciona a eles, aparece em 14,6% das postagens. Apesar da possibilidade de demonstrar aproximação e diálogo, não aparece com tanta ênfase nas postagens. A palavra-chave também não se mostrou como sendo uma preferência tendo presença em apenas 12,8% (361) dos *posts*, mas era utilizada para dar destaque a um determinado assunto colocando em evidência um termo que pudesse chamar a atenção do leitor. Em que algumas vezes de fato atrai a atenção para um tema relevante e, em outros casos, apenas atrai para um conteúdo pouco relevante mais voltado para fofocas e entretenimento, se colocando como uma estratégia caça-clique na sua forma mais evidente.

Ainda com menor ênfase, aparecem *links*, memes e *gifs*. Os “*links*” analisados aqui estavam relacionados aos externos que, no caso, direcionavam o leitor para outra página que não fosse de nenhum dos portais analisados. Porém, aparecem em 0,5% (13) das inserções, ou seja, basicamente os *links* externos não são utilizados para o jornal, havendo o uso da fanpage apenas como uma “ponte” para os portais e não para outros espaços de conteúdo informativo. Os “memes” também tiveram pouca frequência, com apenas 0,2% (6) dos casos, assim como os “*GIFs*”, que tiveram o pior índice com apenas duas publicações.

Após verificar a presença dos formatos nas postagens de modo agregado em todos os jornais, analisa-se os dados separados, comparando os jornais quanto ao uso de “imagens”, “*hashtag*”, “*emoticons*”, “incentivo ao engajamento”, “palavra-chave” e “vídeos”. O intuito é observar como os jornais usam esses formatos que foram os que mais apareceram para averiguar se há diferenças no modo como tais elementos aparecem. Em todas as tabelas seguintes trabalha-se com o qui-quadrado e com os resíduos padronizados. Para todos os casos há variação nas distribuições, mostrando diferenças no uso de tais formatos entre os jornais.

Na tabela a seguir (tab 4), tem-se a distribuição da presença de imagens nas postagens no Facebook⁹. O uso da “imagem” predomina em todos os jornais, porém os dados da ausência em 7,7% das postagens da “Gazeta do Povo” podem indicar a substituição pelo uso de “vídeos” nas postagens, ou seja, o jornal tem buscado formatos melhores para atrair o leitor/usuário e não que tem deixado de usar atrativos. O uso da imagem é a forma mais simples de chamar a atenção do leitor, sendo que a presença em massa inibe o uso de “*gif*”, “vídeos” e “memes”, por exemplo, que poderiam ser alternativas aos jornais.

⁹ Para essa análise se considerou as fotos utilizada nos *links* também como ‘imagens.

Tabela 4: Imagens nas publicações dos jornais (N = 2689)¹⁰

		CORREIO		DIÁRIO	GAZETA		Total	
		A TARDE	BRAZILIENSE	DO PARÁ	DO POVO	O GLOBO		
Imagem		%	3,00	6,40	1,80	7,70	5,10	4,80
	Ausência	R.p.	-1,3	1,4	-3,8	3,4	0,3	
		%	97,00	93,60	98,20	92,30	94,90	95,20
	Presença	R.p.	0,3	-0,3	0,9	-0,8	-0,1	
Total		%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: elaboração própria - autoras (2018)

Outra característica observada é o uso de "*hashtag*". Quando aplicado o teste, observou-se variação do uso entre eles, uma vez que essa característica tem predominância nos jornais "O Globo", com 94,60% e "Gazeta do Povo", com 87,80%. Nos outros três jornais analisados, embora tenha "*hashtag*", elas estão em menor quantidade. O "A Tarde" obteve 82,90% sem *hashtag* enquanto o "Gazeta do povo" apresenta tal elemento em 87,8% dos casos, o que coloca as *fanpages* em lados opostos quanto ao uso deste elemento nas postagens.

Tabela 5: *Hashtag* nas publicações dos jornais (N = 1399)¹¹

		CORREIO		DIÁRIO	GAZETA DO		Total	
		A TARDE	BRAZILIENSE	DO PARÁ	POVO	O GLOBO		
Hashtag		%	82,90	97,70	91,10	12,20	5,40	50,50
	Ausência	R.p.	7,4	13,1	15,9	-14,2	-16,9	
		%	17,10	2,30	8,90	87,80	94,60	49,50
	Presença	R.p.	-7,5	-13,3	-16	14,3	17,1	
Total		%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: elaboração própria - autoras (2018)

Vale ressaltar, no entanto, que apesar do uso significativo feito pelos dois jornais citados, no geral não usam apropriadamente esse formato. Eles usavam para identificar o jornal, não sendo utilizada como a marcação de um assunto ou para linkar uma notícia relacionada a outra (Sousa, 2015). As *hashtags* mais comuns foram #JornalOGlobo, #GazetadoPovo e #PortalATARDE, por exemplo. Já aquelas associadas aos temas das notícias eram poucas. Os exemplos abaixo mostram tais *hashtags*:

¹⁰ Qui-quadrado de Pearson com valor 31,635^a e significância 0,000.

¹¹ Qui-quadrado de Pearson com valor 1950,246^a e significância 0,000.

Figura 3: Hashtag na publicação do jornal "O Globo"



Fonte: Facebook

Figura 4: Hashtag na publicação do jornal "Gazeta do Povo"



Fonte: Facebook

Para tornar as postagens mais informais tem-se também os "emoticons". A constar, compreendem uma forma de conversação, no qual são reações relacionadas a emoções (Pinheiro, 2017). Normalmente trazem na forma de desenho um sentimento de felicidade, raiva, indignação ou amor, dependendo do teor da postagem. No entanto, assim como as *hashtags*, não tende a ser usado por todas as *fanpages*. Observando os dados da tabela seguinte (tab 6), percebe-se que o jornal que mais apresentou esse formato foi a "Gazeta do Povo", com 40,90%, ou seja, quase metade das postagens, ultrapassando a média de 16,8 %, o que é reiterado pelo valor de resíduo alto (Rp 15,4).

Tabela 1: *Emoticons* nas publicações dos jornais (N = 474)¹²

		CORREIO		DIÁRIO	GAZETA			
		A TARDE	BRAZILIENSE	DO PARÁ	DO POVO	O GLOBO	Total	
Emoticons		%	98,90	90,80	83,60	59,10	96,30	83,20
	Ausência	R.p.	2,8	1,6	0,1	-6,9	3,8	
		%	1,10	9,20	16,40	40,90	3,70	16,80
	Presença	R.p.	-6,2	-3,7	-0,2	15,4	-8,5	
Total		%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: elaboração própria - autoras (2018)

No geral, trata-se de uma característica pouco explorada, apesar da sua facilidade. Sua presença é praticamente irrisória no "A Tarde" e no "O Globo", o que mostra que os dois jornais deixam de explorar essa característica. Ambos, vale ressaltar, também tendem a apresentar mais legendas formais no tipo de

¹² Qui- quadrado de Pearson com valor 436,065^a e significância de 0,000.

texto, o que mostra que as postagens quase sempre não são produzidas especialmente para a *fanpage*. Neste sentido, do ponto de vista da adaptação, são os jornais que menos mostraram alteração do impresso às redes sociais. Abaixo segue exemplo do uso dos "emoticons":

Figura 5: Post de notícia *hard* com *emoticons* no "Gazeta do Povo"



Fonte: Facebook

Figura 6: Post de notícia *soft* com *emoticons* no "Gazeta do Povo"



Fonte: Facebook

Outro elemento observado aqui é o incentivo ao engajamento nos textos, o que tende a demonstrar proximidade com os leitores. Embora seja um recurso textual que quase sempre deixa o texto com característica de informalidade, trabalha-se aqui de modo separado porque trata-se de um elemento específico que, muitas vezes, aparece também como característica nas legendas "caça-cliques" (. Como visto, no geral, ele aparece pouco, mas percebe-se diferenças na intensidade em relação aos jornais. A tabela seguinte (tab 7) mostra que há mais uso desse formato na *fanpage* do jornal "Diário do Pará", em que apresentou incentivo ao engajamento em 20,6% das publicações, o que revela um resíduo de 4,3. Outro jornal que também ultrapassou a média total com a presença desse formato foi o "Gazeta do Povo", com 18,7%. Por outro lado, os jornais "Correio Braziliense" e "O Globo" expõem esse tipo de estratégia em pouco mais de 7% das postagens, reiterando a menor adaptação por parte desses jornais ao novo modelo de produção de conteúdo.

Tabela 7: Incentivo ao engajamento nos jornais

		CORREIO		DIÁRIO	DO GAZETA		Total	
		A TARDE	BRAZILIENSE	PARÁ	DO POVO	O GLOBO		
Incentivo ao engajamento	Ausência	%	84,4	92,8	79,4	81,3	92,1	85,4
		R.p.	-,2	1,6	-1,8	-1,2	1,9	
	Presença	%	15,6	7,2	20,6	18,7	7,9	14,6
		R.p.	,4	-3,9	4,3	2,8	-4,7	
Total	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria - autoras (2018)

No geral, as postagens aqui analisadas, que apresentam incentivo ao engajamento, estão relacionadas ao uso do tempo verbal imperativo. Nesse sentido, Santos e Barcelos (2017) realçam que a utilização do tempo verbal nas publicações atua como um *"call to action"* para que o usuário interaja com a notícia, além de que a utilização do tempo verbal funciona como uma forma de tentar construir uma comunicação com o leitor, como já ressaltado. Abaixo é possível ver alguns exemplos:

Figura 7: Post de notícia com engajamento no jornal "Diário do Pará"



Fonte: Facebook

Figura 8: Post de notícia com engajamento no jornal "Gazeta do Povo"



Fonte: Facebook

A tabela seguinte (tab 8) corresponde ao uso de "palavras-chaves". Normalmente são utilizadas para atrair a atenção do leitor para a informação publicada (Sousa, 2015). A "palavra-chave" tem a função de despertar a curiosidade no leitor, atuando como uma pista de leitura em que não fica nítida a abordagem da notícia ou para chamar a atenção para aquele conteúdo. Como já reforçado acima, as vezes contribui para atrair o leitor para um conteúdo relevante (prazo para pagar IPTU, por exemplo), mas as vezes seve apenas para despertar curiosidade por um assunto de entretenimento. Essa duplicidade de uso pode ser vista nos exemplos abaixo, o que não permite dizer que sempre que se usa palavra chave há omissão de conteúdo. Mas, como se vê, apenas dois fazem uso mais evidente de tal estratégia.

Tabela 8: Palavra-chave nas publicações dos jornais (N = 361)¹³

			CORREIO	DIÁRIO	GAZETA	O		
			A TARDE	BRAZILIENSE	DO PARÁ	DO POVO	GLOBO	Total
		%	98,90	94,40	76,60	80,70	96,90	87,20
Palavra-chave	Ausência	R.p.	2	1,5	-3,2	-1,8	2,8	
		%	1,10	5,60	23,40	19,30	3,10	12,80
Palavra-chave	Presença	R.p.	-5,3	-4	8,3	4,8	-7,2	
		%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: elaboração própria - autoras (2018)

As “palavras-chaves” aparecem com maior frequência no “Gazeta do Povo” e no “Diário do Pará”, sendo mais evidentes neste último, que tem o valor do resíduo maior (Rp 8,3), com quase o dobro da média de 12,80%, chegando a 23,4% das postagens. Na Gazeta do Povo chegou a 19% das postagens. No jornal “Diário do Pará” a estratégia da “palavra-chave” foi utilizada para chamar a atenção do leitor com publicações geralmente atreladas ao entretenimento. Já no jornal “Gazeta do Povo” ele foi utilizado para dizer que a postagem tratava de um determinado assunto, normalmente relacionados ao interesse público, algo que expressava mais uma atenção com aquele conteúdo para que não passasse sem ser percebido na *timeline* do seguidor. Os exemplos mostram como estes usos são distintos:

Figura 9: Palavra-chave na postagem do "Diário do Pará"



Fonte: Facebook

Figura 10: Palavra-chave na postagem do "Gazeta do Povo"



Fonte: Facebook

Por último são mostrados os dados sobre o uso de “vídeos” que apareceram em 123 postagens, mas de maneira desequilibrada entre os jornais, sendo uma característica trelada a algum em específico. Com a tabela seguinte (tab 9) percebe-se que o jornal em que há maior presença é na “Gazeta do Povo”, que

¹³ Qui-quadrado de Pearson com valor 213,912^a e significância de 0,000.

teve 7,4% dos *posts* aliado aos vídeos, com resíduo acima do valor esperado (Rp 3,8). Isso equivale a quase o dobro da média que é de 4,40%. Dos 123 vídeos publicados no período, em que 55 desses correspondiam ao jornal "Gazeta do Povo", o que evidencia a diferença com os demais jornais e o investimento para apresentar ao leitor novos formatos jornalísticos, produzidos exclusivamente para a internet, diferenciando-se do conteúdo do impresso.

Tabela 9: Vídeos nas publicações dos jornais (N = 123)¹⁴

			CORREIO A TARDE	BRAZILIENSE	DIÁRIO DO PARÁ	GAZETA DO POVO	O GLOBO	Total
		%	96,60	95,70	98,80	92,60	94,80	95,60
Vídeos	Ausência	R.p.	0,2	0	0,9	-0,8	-0,2	
		%	3,40	4,30	1,20	7,40	5,20	4,40
	Presença	R.p.	-0,7	0	-4,3	3,8	1,1	
Total		%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: elaboração própria - autoras (2018)

Neste caso específico, notou-se que os vídeos estavam aliados às publicações das colunas, tais como da "A Protagonista", do caderno "Bom Gourmet" e do "Viver Bem". Em muitos casos os vídeos eram, inclusive, sobre culinária e temas de entretenimento. Assim, pode-se ver dois exemplos do uso desse formato abaixo. Reitera-se ainda que, neste caso, apesar de concentrados em algumas temáticas, os vídeos adicionam informação aos leitores.

Figura 11: Postagem com vídeo no jornal "Gazeta do Povo" sobre culinária



Fonte: Facebook

Figura 12: Postagem com vídeo no jornal "Gazeta do Povo" de coluna



Fonte: Facebook

De modo resumido, o que se percebeu sobre a distribuição da linguagem e dos formatos, é que há diferenças entre os jornais, e que nem todos eles se apropriaram das estratégias oferecidas pelas redes sociais para tornar as postagens mais atraentes aos leitores dentro de um novo modelo econômico e também de produção para o online. No geral o jornal "Gazeta do Povo" esteve sempre à frente dos demais jornais, especialmente sendo quase sempre o que mais se apropriava das diferentes possibilidades estudadas neste *paper*, o que está diretamente ligado a quase total migração do impresso para a esfera digital. No geral percebe-se a pouca exploração de "vídeos", "links externos", "memes" e "gifs" por todos

¹⁴ Qui-quadrado de Pearson com valor 36,012^a e significância de 0,000.

os jornais, não chegando a 10% do total em nenhum dos casos estudados. E nos demais, que aparecem mais, há diferenças claras entre as *fanpages*. Assim como há predomínio de textos “formais”, os elementos adicionais aos textos também são pouco explorados, o que acaba associando o uso das redes com o modelo tradicional de produção jornalística, ainda menos centrado na lógica do consumo e da disputa por cliques que já adentrou os demais jornais de maneira mais enfática, evidenciando mudanças nas lógicas produtivas.

Considerações finais

A partir da análise das 2825 postagens feitas pelos cinco jornais nas fanpages do Facebook – “A Tarde”, “Correio Braziliense”, “Diário do Pará”, “Gazeta do Povo” e “O Globo” – percebeu-se alguns poucos padrões e muitas diferenças no modo como as postagens são produzidas, considerando as duas características que o *paper* se propôs a analisar - a linguagem e o formato -, as quais se colocam como formas de atrair o leitor e angariar acessos. Assim, apesar do uso majoritário das redes sociais por parte dos jornais (Ju *et al.*, 2014), isso não significa uma utilização diferenciada ou que, ao menos, se utilize das possibilidades oferecidas pela ferramenta. Sabendo da importância das questões estruturais para chamar a atenção dos leitores (Santos *et al.*, 2019), a migração para as redes sociais a partir de uma adaptação poderia oferecer mais possibilidades de visibilidade para as postagens, dentro da lógica de um modelo baseado na busca pelo interesse dos leitores para obter mais acessos e, conseqüentemente, sustentar um novo modelo econômico dos portais.

Sobre a primeira característica observada, a linguagem, o que ficou perceptível foi que ainda predomina a “formalidade” nos conteúdos publicados das *fanpages*. A menor mudança se dá nas *hard news*, que ainda é o tipo de conteúdo menos relacionado às possibilidades da plataforma. Porém, quando se compara os jornais, percebe-se algumas diferenças e determinadas páginas já mostram considerável mudança. Em outras palavras, tais jornais estão mais atentos às novas lógicas do digital ou que, até mesmo, dependem mais dela e, por isso, precisam investir mais na busca por leitores. O “Diário do Pará” e a “Gazeta do Povo”, por exemplo, tendem a explorar mais a informalidade nas postagens, especialmente o primeiro que tem mais de 50% delas com esta característica. Do lado oposto, com mais formalidade e menor adaptação para a rede social está o “A Tarde”.

Esses dados já evidenciam que jornais da mesma abrangência, que circulam regionalmente, usam o Facebook de modo distinto, o que corrobora com a proposição de Pinto (2013), quando a autora enfatiza que cada um tem suas características. Isso reforça a necessidade de pesquisas comparativas para compreender estes componentes dentro de cada subsistema de mídia regional. Esses avanços podem estar relacionados, especialmente, a centralidade que a rede social ocupa nas redações. Com a mudança da “Gazeta do Povo” para um espaço majoritariamente online e com edição impressa apenas nos finais de semana, chamar a atenção do leitor pela rede social torna-se fundamental. Além disso, ter jornalistas específicos para dar atenção ao Facebook também é importante para que as potencialidades da ferramenta sejam mais exploradas (Mesquita, 2017).

Sobre os formatos, percebe-se que alguns tipos elencados na pesquisa não são usados, o que gera certo padrão: da limitação no que tange ao uso, por exemplo, de “*gifs*” e “*memes*”. A presença destas marcas

torna-se irrisória, sendo que poderiam ser exploradas nas postagens interativas, que servem apenas para criar uma relação de proximidade com os seguidores e nem sempre carregam conteúdo informativo de notícias presentes nos portais. O predomínio de fotos associado ao texto da legenda mostra ainda um formato bastante padronizado no modo como as postagens são estruturadas, advindo do modelo tradicional.

Algum tipo de adaptação à lógica dos cliques e da busca por mais leitores se nota, no entanto, no caso da exploração de “palavras-chaves”, *hashtags*, “vídeos” e “emoticons”, porém a forma como esses elementos aparecem varia muito entre as fanpages. Aqui chama a atenção o caso da “Gazeta do Povo” novamente, que tende a se utilizar mais dos “emoticons”, dos “vídeos”, das “*hashtags*” e, também, das “palavras-chave”, seguida do “Diário do Pará”, que também apresenta alguns desses elementos em suas postagens em maior vantagem que os demais. Assim, no geral, a partir da observação desses dois elementos constitutivos das postagens nota-se as diferenças entre os cinco e a maior adesão às redes sociais e suas possibilidades em dois jornais citados. O jornal O Globo, que além de representar a região Sudeste, também se mostrava como um modelo que também circulava nacionalmente, não apresentou grandes especificidades no uso das redes sociais.

Apesar de algumas *fanpages* se aproximarem de um modelo mais inovador que outros nas redes sociais digitais, percebe-se que ainda há um longo caminho a ser percorrido para aliar a informação jornalística com as características da plataforma. Ficou perceptível o padrão das postagens ainda formais, mas também as diferenças entre os jornais no uso das características e as similaridades entre os que mais alteraram as formas de produção, como foi o caso da “Gazeta do Povo” e o “Diário do Pará” que integram diferentes subsistemas de mídia (Pinto, 2013), um no Sul e um no Norte.

Essas mudanças perceptíveis no espaço das redes sociais – por meio da análise apresentada – levam a três ponderações relevantes. A primeira é que o jornalismo sempre precisou angariar a audiência. É importante mencionar que esta não se trata de uma primeira mudança no fazer jornalístico. No século 19, os conteúdos também eram carregados de características, por vezes, advindas do gênero tabloide e até mesmo baseadas na opinião. Portanto, apesar de parecerem elementos novos para a internet, não parece ser a primeira vez que o jornalismo busca por tais estratégias. A diferença está na amplitude do alcance do jornalismo que, agora, nas redes sociais, visa atrair um maior número de leitores.

Além disso, títulos sucintos, por exemplo, já vinham marcando o jornalismo impresso a partir da evolução do processo profissional (Reino & Bueno, 2017). Eles apenas foram enxugados como forma de causar mais impacto, associando-se ao uso de palavras-chave e ao despertar da curiosidade. Vale destacar, no entanto, que a lógica de chamar a atenção no Facebook parece ser bastante diferente do tipo de conteúdo encontrado nos títulos dos próprios sites (Reino & Bueno, 2017) porque o leitor já clicou e já gerou retorno ao portal. Aí, então, os títulos acabam mais longos e completos, sem essas estratégias caça-cliques baseadas na curiosidade e na ausência de informação, por exemplo. A mudança nas redes sociais se dá por conta de um mecanismo usado para angariar leitores e que precisa de estratégias para chamar a atenção, que serve exatamente como uma “ponte”, o que exige essas mudanças de uma nova lógica de produção por parte dos jornais para as redes sociais digitais, vista aqui a partir da ótica econômica (Hong, 2012).

A segunda ponderação é que o artigo foi construído para mostrar estratégias usadas pelos jornais quando adentram as redes sociais, tendo como base a literatura que mostra a centralidade dos cliques, o viés

econômico desse processo e a migração dos jornais a partir de um novo modelo de negócios que, aos poucos, tem se inserido nas redações. Assim, não é central neste trabalho discutir as perdas para o jornalismo – em termos de conteúdo –, ainda que pareçam bastante significativas, o que demandaria outra pesquisa. O que se pode dizer, no entanto, é que há diferentes perfis de conteúdos e que alguns portais têm apresentado muitas informações ligadas ao entretenimento (Massuchin et al, 2019).

De fato, muitas legendas carregam menos informação e se assemelham ao modelo sensacionalista de buscar leitores, tidos como meros números pelas redações. No entanto, adverte-se que se trata de uma outra lógica de produção e distribuição de conteúdo por meio da internet que difere, em boa medida, da venda dos impressos. Na internet os cliques se tornaram cada vez mais importantes, seja para angariar recursos financeiros por meio da publicidade ou para atingir as metas de cada editoria, como outros trabalhos já mencionaram (Tavares, 2018). De fato, isso tem se sobreposto à informação como Tavares (2018) identificou pelas entrevistas dadas por jornalistas brasileiros, o que coloca em xeque o papel do jornalismo nas sociedades democráticas, em que cada vez mais a internet é usada como forma de obter informação. Por detrás da migração dos jornais tem-se um novo modelo econômico que exige novas formas de produção, adequadas ao suporte, mas nem sempre ao jornalismo como forma de conhecimento. O que precisa ser repensado, assim, é uma forma de aliar informação e interesse do público. No entanto, como dito, é preciso outra pesquisa para analisar os impactos dessas mudanças estruturais na qualidade do conteúdo.

A terceira ponderação, a fins de conclusão, diz respeito à continuidade desta linha de investigação. Destaca-se que embora haja estudos sobre cobertura jornalística na *fanpage* de jornais, esta pesquisa se propôs a fazer um estudo comparativo com impressos de referência em cada região do país, algo ainda não estudado nesta perspectiva, trazendo resultados concretos sobre o uso do Facebook para distribuição de conteúdo jornalístico e evidenciando a necessidade de observação do jornalismo regional. Por outro lado, ainda é possível observar outras questões não exploradas neste artigo, como a tematização da *fanpage* – que também é uma variável importante para entender o uso da rede social – e, também, investigar as percepções das redações para entender se essas diferenças encontradas podem ser explicadas pela pouca centralidade da plataforma no ambiente de produção e da menor dependência econômica das empresas jornalísticas. Neste mesmo sentido, pode-se explorar ainda a qualidade da produção jornalística e o modo como essa nova lógica traz impactos ao conteúdo oferecido ao leitor. Além disso, a eficácia deste modelo de produção – no sentido de cumprir sua funcionalidade de “ponte” aos portais – pode ser verificada por meio da presença destes elementos e os diferentes tipos de engajamento, o que pode ser um *proxy* considerável para medir o interesse dos leitores.

Referências

- Bauer, M. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. (Org.). Pesquisa quantitativa em texto, imagem e som: um manual prático (189-217). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bertolini, J. (2013). O Novo Título Jornalístico: Dez Categorias do Ambiente Digital. Revista Ação Midiática. *Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, 9(2), 1- 13.

- Bueno, T., Reino, L. (2018). Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. *Revista Observatório*, 4(3), 675-707.
- Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema midiático. In *II Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Carvalho, L., Barichello, E. (2017). Jornalismo na ambiência das mídias sociais digitais: apropriação de características do facebook em postagens de jornais brasileiros. *Contemporânea*, 3(15), 769-788.
- Devito, M. A. (2017). From Editors to Algorithms. *Digital Journalism*, 5(6), 753-773.
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D. K., Harlow, S. (2018). To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, 19(8), 1180-1201.
- García De Torres, E. et al. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620.
- Hermida, A. (2010). Twittering the News. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- Heinrich, A. (2008). Network Journalism: Moving towards a Global Journalism Culture. Paper delivered to the RIPE conference in Mainz, October 09-11.
- Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24, 69-74.
- Jenkins, H. (2009). Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph.
- Ju, A., Jeong, S. H., Chyi, H. I. (2014). Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice*, 8(1), 1-17.
- Larsson, A. O. (2016). I Shared the News Today, Oh Boy. *Journalism Studies*, 1, 2-20.
- Massuchin, M. G., Carvalho, F. C. (2016). Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros o Facebook. *Textual & Visual Media*, 9, 155-176.
- Massuchin, G. M; Tavares, C; Borges, R. (2019). Journalism on Social Media: Different Profiles of Journalistic Content on the Facebook Pages of Brazilian Newspapers. *Brazilian Journalism Research*, 15(1), 196-199.
- Mesquita, G. (2017). O que fazem o community manager e o editor de mídias sociais em dois veículos de referência: ciberjornalismo ou marketing? *Revista Observatório*, 3(3), 327-345.
- Orosa, B. G.; Santorun, S. G, López García, X. (2017). "Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261-1277.
- Palau-Sampio, D. (2016). Reference press metamorphosis in the digital context: clickbait and tabloid strategies in Elpais.com. *Communication & Society*, 29(2), 63- 79.
- Pinheiro, W. M. (2018). *Emoticons* do Facebook: analisando a demarcação de sentimento e engajamento do consumidor pela mídia social. *Signos do Consumo*, 10, 70-81.
- Pinto, P. (2013). Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil. *Ciberlegenda*, 29, 95-107.
- Reino, L.; Bueno, T. (2017). O que muda e o que permanece nos títulos dos jornais na internet? In: Encontro do Ciberjor. Campo Grande: UFMS. Recuperado a partir de <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/artigo-thaisaelucas-ciberjor1.pdf>.

- Sanhotene, C. R. S. (2017). O uso de emoticons das fanpages de Folha de S. Paulo e Estadão. *Revista Dispositiva*, 6(10), 112-125.
- Santos, M. A., Lycarião, D., & de Aquino, J. A. (2019). The virtuous cycle of news sharing on Facebook: Effects of platform affordances and journalistic routines on news sharing. *New Media & Society*, 21(2), 398–418.
- Shoemaker, P. J., Johnson, P. R., Seo H., Wang, X. (2010). Os leitores como gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos. *Brazilian Journalism Reserach*, 6(1), 58-83.
- Santos, I., Barcelos, M. (2017). A linguagem do engajamento: como os jornais buscam gerar envolvimento junto à sua base de fãs no Facebook. In *Congresso da Intercom*. Curitiba: Positivo. Recuperado a partir de http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/lista_area_DT1-JI.htm.
- Sardá, T., Lupinacci, L., Barbosa, C., Zago, G., Valiati, V., Araújo, W. (2015). A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. *Lumina*, 9(2), 1-18.
- Seibt, T. (2014). Redação integrada: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística. 2014. Dissertação de mestrado (Comunicação). São Leopoldo: Universidade do Vale dos Sinos.
- Sousa, M. C. E. (2015). A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. *Revista Fronteiras*, 17(2), 199-212.
- Tandoc Jr, E., Maitra, J. (2017). News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New Media & Society*, 20(5), 1679–1696.
- Tavares, C. (2018). A crise do modelo tradicional do jornalismo: reconfiguração da prática jornalística profissional na redação da Gazeta do Povo. Tese de doutorado (Comunicação). Niteroi: Universidade Federal Fluminense.
- Trilling, D., Tolochko, P., Burscher, B. (2016). From newsworthiness to shareworthiness how to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60.
- Zago, G. (2014). Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a copa do mundo 2014 no twitter. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Zago, G., Bastos, M. (2013). Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. *Brazilian Journalism Research*, 9(1), 116-133.

Submitted: 24th July 2018

Accepted: 7th July 2019

How to quote this article:

Massuchin, M. G. & Sousa, S. G. (2020). Do impresso para as fanpages: linguagem e formato dos conteúdos dos jornais regionais brasileiros no Facebook a partir de uma perspectiva comparativa. *Observatorio*, 14(1), 116-138.